Guía paso a paso para diseñar una estrategia de MARKETING ONLINE

Giraffe








"Bloques de construcción para un ***mercadeo online*** *exitoso"*

Contenidos ›






Acerca de este eBook

"Los métodos tradicionales de mercadeo se han vuelto tan poco efectivos como caros."

Si está leyendo este eBook, puede ser por dos razones: Usted es un profesional en mercadeo ó es el dueño de una empresa que entiende la importancia que tiene hoy en día el mercadeo por internet. Entiende que los métodos del mercadeo convencional se han vuelto tan poco efectivos como caros y sabe que si descuida la herramienta de mercadeo online está perdiendo resultados de negocios importantes, que una buena estrategia online le puede ofrecer.

Ya sea que se esté iniciando en el mundo del mercadeo online o que sea para repasar lo básico, éste eBook podrá servir como guía esencial para empezar o para implementar una estrategia exitosa de mercadeo por internet, paso a paso.

Desde establecer una estrategia inicial de palabras clave (Keywords) y aprovechar las redes sociales para promover contenido online para analizar y refinar sus estrategias, este eBook le guiará a través de cada paso esencial que debe dar para lograr eficazmente el mercadeo de su negocio online, ya sea una compañía de software, una textil, o una agencia de mercadeo, entre otros.

1.

Crear una estrategia de palabras clave

www.giraffeideas.com



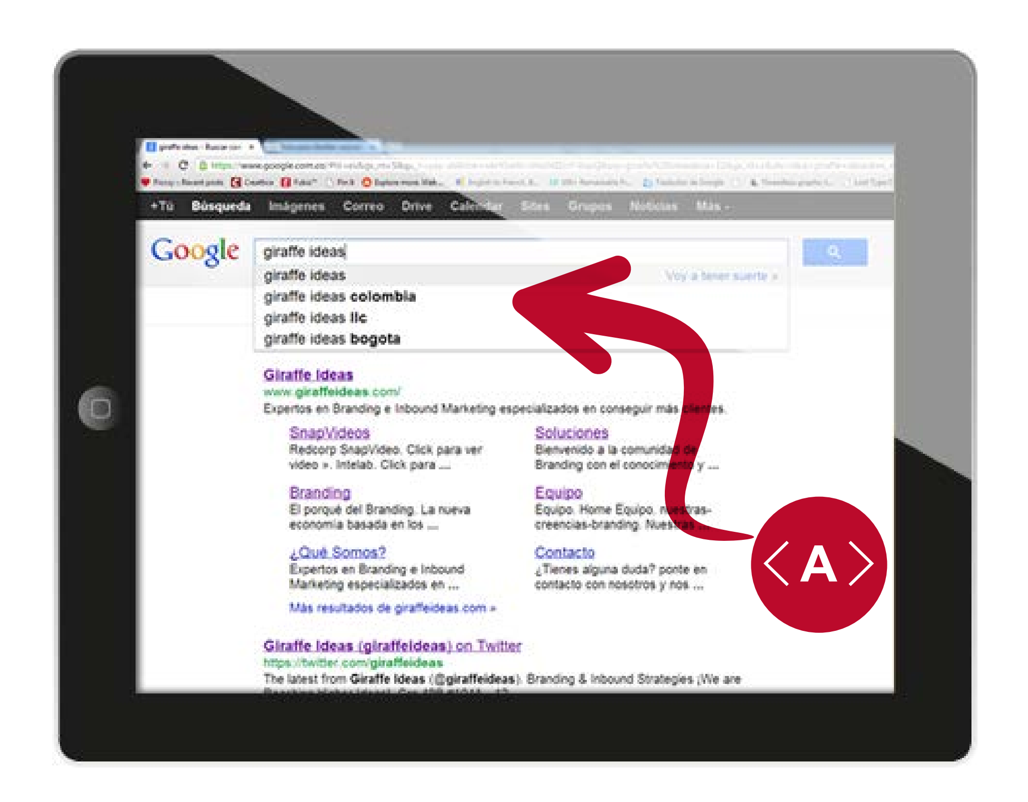





Crear una estrategia de palabras clave

"Si quiere encontrar un punto de partida para el mercadeo por internet, las palabras clave lo son"

Una palabra clave (keyword) es una palabra o frase que cualquier persona utiliza para reunir información sobre cualquier tema, vía online. Las personas pueden escribir estas palabras en cualquier buscador como Google, Bing o en redes sociales como Facebook , Twitter o LinkedIn.





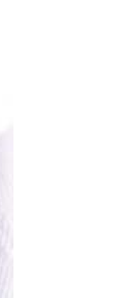


¿Por qué construir una estrategia de palabras clave (keywords)?

Cada día más y más consumidores están encontrando negocios online a través de una búsqueda con palabras clave. Puede tomar ventaja del hábito de estos consumidores al optimizar su website y el perfil de sus redes sociales a través de las palabras clave que son relevantes para su negocio y que los consumidores están usando para encontrarlo online.

Esto incrementará las posibilidades de ser encontrado cuando la gente busque esas palabras clave, lo que dirigirá más tráfico y de mejor calidad al Website de su negocio.



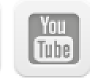


Si bien es difícil saber cuáles son con exactitud las palabras clave que atraerán a las personas relevantes para encontrar su negocio, existen maneras para determinar la popularidad y la competitividad de ciertas palabras clave. También podrá evaluar y analizar qué tan efectivas son ciertas palabras clave para atraer visitas a su sitio.

Como profesional en negocios, debe estar seguro que el público que está atrayendo es el adecuado para su negocio. En esta sección, aprenderá cómo definir qué keywords maximizarán su potencial de atraer el tráfico adecuado a través de los diferentes buscadores.



La búsqueda de los keywords es un proceso que va en marcha y que debe ser seguido de cerca. Le dará información valiosa en las tendencias de la industria y en la demanda de cierto producto. La investigación exhaustiva de los keywords puede ayudarle en el crecimiento del tráfico orgánico y ahorrarle dinero en el pago por click (pay-per-click) que se hace a ciertas compañías como Google AdWords.





¿Cómo crear una estrategia de palabras clave?

1. Crear una lista de 3 a 5 palabras relevantes para su negocio.

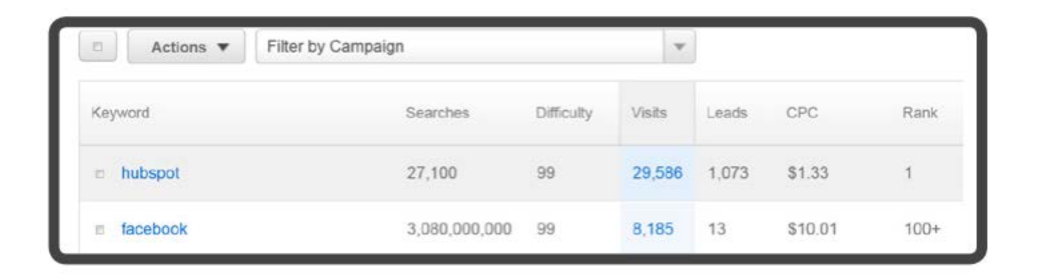
Lo primero que debe hacer es pensar cómo lo haría un cliente buscando su producto online, a través de un buscador o cualquier red social. Para pequeñas y medianas empresas, las palabras clave no deben ser el nombre de la empresa. En cambio, debe pensar en palabras y frases cortas que lleguen al núcleo de lo que es su producto o servicio.



2. Escoger palabras basadas en dificultad y relevancia.

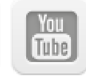
Las palabras clave deben ser escogidas basadas en su nivel de dificultad y relevancia. Algunas palabras muy generales, tales como mercadeo o negocio, son muy competitivas, siendo así más difícil lograr posicionarse bien en los resultados de los buscadores. Si usted tiene una pequeña o mediana empresa, debe escoger palabras menos competitivas, más específicas que estén relacionadas con su negocio. Entre más grande sea el volumen de la búsqueda de una palabra clave, esta se vuelve más competitiva.

Existen diferentes herramientas que se pueden usar para determinar la competitividad de un keyword específico, así como las hay para ayudar y sugerir una lluvia de ideas de nuevas de palabras clave. Entre estas herramientas se incluyen Google Keyword Tool o HubSpot´s Keyword tool.



Actions ▼ Filter by Campaign

Keyword	Searches	Difficulty	Visits	Leads	CPC	Rank
hubspot	27,100	99	29,586	1,073	$1.33	1
facebook	3,080,000,000	99	8,185	13	$10.01	100+





Otro factor importante para elegir los keywords es la relevancia en su negocio. Mientras que algunos términos familiares y comúnes dentro del lenguaje de la empresa pueden ser más fáciles de clasificar, podrían no ser relevantes a la hora del posicionamiento de su sitio web en los buscadores.

Debe encontrar un punto intermedio entre la dificultad y la relevancia. Escoger palabras que concuerden bien con su negocio. Vale anotar que estos keywords no deben ser perfectos al comienzo. Puede probar con diferentes palabras para ver cuáles funcionan mejor para su empresa.



3. Diseñe y optimice su página web usando sus Keywords

Una vez ha escogido cuales van a ser sus keywords, debe incorporarlas a su website y optimizar su página web haciendo mención de estas palabras en partes estratégicas. Por ejemplo, las imágenes que usa, especialmente aquellas que están en la página de inicio (home page), deben incluir descripciones ALT (texto alternativo para descibir imágenes) que reflejen la estrategia de los keywords.

2.

Optimizar su página web para ser encontrado fácilmente

2.

Optimizar su página web para ser encontrado fácilmente

"Trate de estar en la primera página"

Ahora que ha escogido sus keywords, debe incrementar las oportunidades de que su Website clasifique por esas palabras clave. La optimización en los motores de búsqueda (SEO, Search Engine Optimization) se encarga de hacer justo eso!

Con el fin de ser encontrado a través de estos motores de búsqueda, debe tratar de estar en las primeras páginas de resultados, por sus Keywords. Hoy en día es más fácil lograrlo que hace un par de años, gracias a las redes sociales. Si ha creado una cuenta de negocio en Google+, por ejemplo, esto sería de gran ayuda para sus esfuerzos de optimización en los motores de búsqueda (SEO). Es por esto que necesita estar seguro de estar optimizando todos sus perfiles en las redes sociales al incluir actualizaciones con las palabras clave más importantes del sector.



Google sugiere que diseñe su página web para los visitantes, y no para los motores de búsqueda. Mientras mantiene este principio en mente, vale la pena aprender más acerca de la optimización de los motores de búsqueda (SEO), con el fin de poder optimizar de la mejor manera su página.





Lo que debe saber del SEO

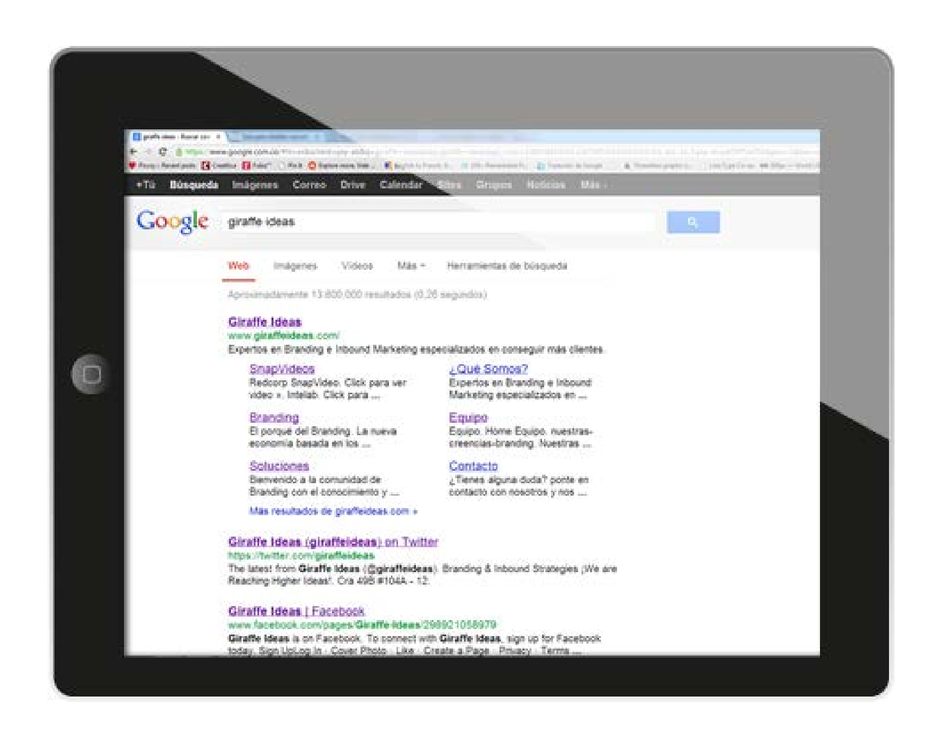
SEO En la página: ON-PAGE SEO se refiere a qué tan bien presentado está el contenido de su página para los motores de búsqueda. Este aspecto puede ser mejorado inmediatamente.

SEO fuera de la página: OFF-PAGE SEO se refiere al posicionamiento de su página web en internet, el cual es determinado sobre lo que otras páginas web dicen de su página. Esto puede tomar tiempo en mejorar.

7 elementos de optimización on-page para su página web

Título:
El título de la página es uno de los factores más importantes en el SEO, ya que es el texto que se ve en la parte superior de su navegador, al estar en la página y es también el título de una página lo que se presenta en los motores de búsqueda. Aquí encontrará pautas claves para que su título sea efectivo:

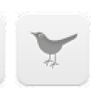
1. Incluir las palabras clave
2. Que sea menor de 70 caracteres.
3. Ubicar las palabras clave lo más cercanas al título posible.
4. Incluir el nombre de la empresa al final del título.
5. Crear un título diferente para cada página, ya que es una oportunidad de difundir las palabras clave.



Meta Description y Meta Data

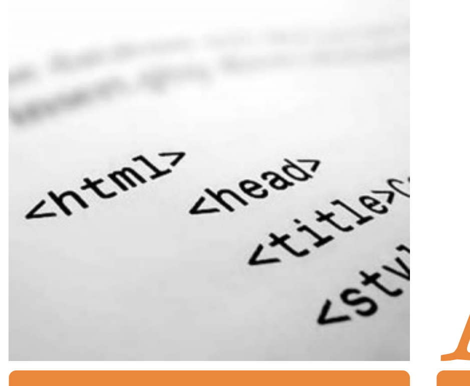
Aunque el META DATA no es una influencia directa en la clasificación de los SEO, resulta ser una buena práctica para incluir los keywords en su META DESCRIPTION. El meta data es el texto que se ve como descripción de una página en el buscador de Google. Así la persona que busca sabrá si es ésta la página que necesita y así visitará su página.



Encabezados

Es más probable que el texto en los encabezados sea leído por los motores de búsqueda como keywords, más que el texto en el resto de la página, por esta razón, es bueno incluir palabras clave en sus títulos siempre que sea posible.





Imágenes

Las imágenes en una página web mejoran la experiencia de los usuarios de ésta. Pero hay que tener en cuenta:

1. No usarlas en exceso.
2. Asociar texto con las imágenes.
3. Incluir los Keywords en el nombre de la imagen.

Información del dominio

Se les da mejor calificación a las páginas que son registradas por un largo período de tiempo.

Moz Rank

Es la medida de qué tanta autoridad tiene un sitio online, entre mayor sea es mejor.

Google Crawl Date

La mejor manera de lograr el Google crawl es producir contenido fresco regularmente.

Es un programa que inspecciona las páginas del World Wide Web de forma metódica y automatizada. Uno de los usos más frecuentes que se les da consiste en crear una copia de todas las páginas web visitadas para ser procesado posteriormente por un motor de búsqueda que indexa las páginas proporcionando un sistema de búsquedas rápido.





Evitar rellenar sus keywords

Al leer todo esto debe pensar que los keywords son lo más importante y tal vez piense que lo mejor para su página sea llenarla de ellas, pero en realidad esto sólo le deja una mala experiencia a quien visite su página y en realidad no es una buena estrategia ya que los motores de búsqueda detectan estos comportamientos y su resultado sería contraproducente.

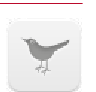


Mejorar el off-page SEO con links de inbound

Lo que necesita es que páginas con buen ranking hablen de usted. Los links del Inbound se consiguen manteniendo buen contenido en su página, puede conseguirlo compartiendo contenidos a través de redes sociales y optimizarlo para que sea fácilmente encontrado.

3. Crear contenido de valor para su mercado objetivo: blog





3. Crear contenido de valor para su mercado objetivo: blog

Los prospectos se pueden y se deben educar con entregas constantes de contenidos de valor a través del blog, redes sociales y campañas de eMail Marketing. Esta educación de prospectos se conoce como "Lead Nurturing" y le permite a las empresas aumentar de forma significativa su efectividad en el cierre de ventas, ya que cuando los prospectos están listos para convertirse en clientes es porque están ampliamente informados acerca del producto o servicio y de los beneficios que les generan.

Vale la pena destacar que la presentación de los contenidos debe tener un impacto visual muy profesional, ya que esto ayuda a la generación de confianza. El uso de infografías y audiovisuales puede ayudar a elevar el impacto de sus contenidos.

"Bloguear es una poderosa manera para que más personas descubran su negocio online"

Plataformas como HubSpot, WordPress y Blogger han hecho que publicar en la web sea más fácil. Bloguear y crear otros contenidos como los webinars y los eBook son vías poderosas para atraer a las personas adecuadas para su negocio a través de internet.







Cómo pensar sobre su negocio en el mundo online

Al crear un blog debe dejar de pensar como dueño de una empresa y tratar de pensar como periodista (magazine publisher). La meta de su Blog debe ser publicar artículos con contenido valioso, sin tener artículos de promoción de su marca, para que parezca más una columna o un artículo de una revista. Debe pensar bien qué palabras va a usar, debe evitar usar la jerga que sólo en su empresa puedan entender, debe usar las palabras que sus clientes usen para describir su negocio.

Hoy en día existen múltiples herramientas que hacen que publicar su contenido online sea más fácil. Debe estar seguro de que su blog haga parte de su Website.

"Sin un blog, su Website es como un brochure que no cambia seguido"



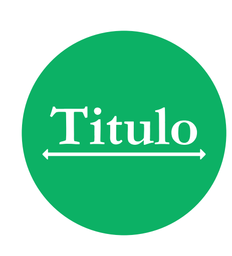
El blog hace que su Website sea más dinámico, ya que siempre estaría inyectando nuevo contenido a través de cada nuevo artículo. Los motores de búsqueda le dan mayor ranking a los websites que generan frecuentemente contenido fresco y al tener mayor ranking va a conseguir nuevas visitas y prospectos para su negocio.





Claves para tener un gran blog

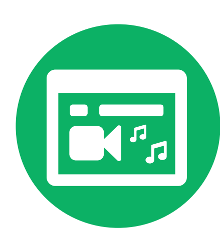
Un artículo bien construído incluye varios componentes esenciales para atraer tráfico y convertir este tráfico en prospectos. Permita que algún amigo o compañero de trabajo lea el artículo antes de publicarlo.



Tener un título irresistible: El título de su blog va a ser lo primero que las personas vean y debe mostrar claramente de qué se tratará su artículo. Ser claro y específico atrae lectores. Recuerde incluir uno de los keywords en el título para lograr que los motores de búsqueda lo encuentren.



Texto con formato y bien escrito: El cuerpo de su artículo debe ser bien escrito con el fin de hacerlo fácil de leer. Considere usar encabezados y viñetas para que el contenido se pueda fragmentar en diferentes secciones.



Añada contenido multimedia: Al hacer esto el contenido de su artículo tendrá mayor recordación y será divertido de leer. Recuerde usar al menos una imagen relevante en cada artículo. Otras herramientas que puede usar son: presentaciones, videos e infografías.



Links: Incluya en su artículo links a contenidos relevantes, que ayuden a los lectores a indagar más profundamente sobre los temas que más le interesen. Estos links pueden ser dirigidos a sus landing pages para ayudarle a generar más prospectos.



Call to action (CTA): Cada artículo que publique debe incluir un call to action que impulse a sus prospectos, llamando su atención hacia lo que su negocio les puede ofrecer. Inclúyalos en la barra lateral, al igual que en cada artículo que publique. Puede crear un botón o link que dirija al CTA o puede incluirlo en el cuerpo del artículo como texto. Pueden ser: Descargue este contenido - Síganos en facebook o twitter - Suscríbase a nuestro blog o newsletter.



Decidir sobre qué tema crear su blog

Los blogs deben tener un propósito, debe saber qué quiere enseñarle a sus lectores y a sus consumidores potenciales. Esta enseñanza no debe ser sobre su producto, sino debe estar enfocada en los problemas que pueden tener sus lectores y en algunos casos al final, puede mostrar cómo sus productos les brindan la solución. Una buena manera de iniciar un blog es plantear las 10 respuestas a las preguntas más comunes que recibe de sus clientes potenciales. Hacer esto una vez a la semana por las próximas 10 semanas le dará un buen fundamento a su blog. Una vez hayan pasado las 10 semanas, analice qué publicaciones tuvieron mayor éxito. Si 2 o 3 de sus publicaciones recibieron un alto número de visitas, use esos contenidos para ahondar más en ellos. Recuerde dejar que su experiencia y pasión se lean en la publicación.

Otros contenidos usados para la generación de prospectos

Así como los blogs son una herramienta muy útil, debe crear contenidos con un formato más largo, como los ebooks y whitepapers o también usar videos, webinars y slideshows. Todos estos contenidos le dan confianza al lector, ya que ve que su empresa se tomó el tiempo y el esfuerzo para ofrecer un buen producto. Al analizar qué tan buena respuesta tuvo un video o un ebook y ver si no fue efectivo un webinar, sabrá qué métodos debe usar y sabrá cuál es el contenido que están buscando sus lectores.

4. Promover contenido a través de sus redes sociales






4. Promover contenido a través de sus redes sociales

"La mayoría de las empresas deben centrarse en primer lugar en figurar en las principales redes sociales"

Las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn proveen una plataforma para que haya comunicación directa con los clientes, los prospectos y los empleados. Además son un factor clave para distribuir contenido y darle a la marca visibilidad online. Es importante contar con una herramienta como marketing analytics para medir si en realidad este esfuerzo tiene el éxito deseado.





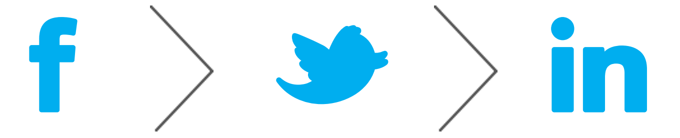




Twitter para los negocios

Es una red social que no permite comunicar más de 140 caracteres. En donde los usuarios pueden seguir o suscribirse entre ellos, y pueden usar cualquier dispositivo como pc, smart phones y mensajes de texto. Si cree que Twitter puede ser una buena herramienta para su negocio debe tener en cuenta:

- Usar el nombre de su empresa como nombre del usuario.
- Usar el logo o una foto de la persona que maneje la cuenta como imagen del perfil.
- Crear antecedentes de Twitter para proporcionar mayor información sobre su negocio.





Facebook para los negocios

Es la red social con mayor crecimiento, así que viéndolo desde la perspectiva del mercadeo, Facebook sirve como una potente plataforma para la construcción de una comunidad de defensores y el aumento del voz-a-voz.

Linkedin para los negocios

Esta es la red social para los empresarios. Es una red con más de 150 millones de usuarios, pieza fundamental en la generación de prospectos especialmente en las compañías B2B.
Si le interesa esta herramienta para su negocio lo primero que debe hacer es configurar y completar su perfil personal, así como un perfil de la compañía. Al configurar estos perfiles, recuerde optimizar su información mediante la adición de links a su sitio web y a su blog.

5. Convertir el tráfico de su página web en prospectos







5. Convertir el tráfico de su página web en prospectos

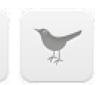
"Las personas visitan su página, pero esas visitas no están generando nuevos clientes. ¿Qué debe hacer?"

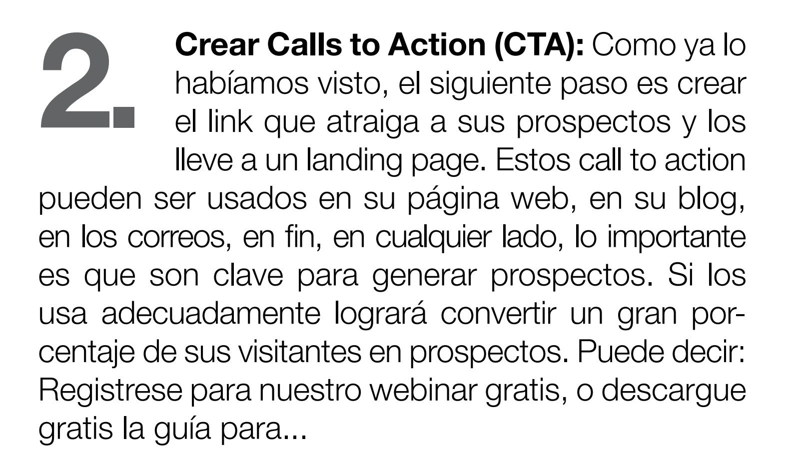
En este momento debe enfocarse en convertir todos los prospectos que han llegado a su página en clientes. Debe escoger una oferta atractiva para sus clientes potenciales, crear un call to action para promover la oferta, y poner en marcha una página de aterrizaje (landing page) con un formulario para que los visitantes dejen su información. Finalmente debe medir qué tan efectivo fue, y volver a repetir todos los pasos.

1. **Seleccione su oferta:** La oferta es la parte más importante en cualquier campaña. Es la primera atracción que atrapa la atención de quienes visiten su página y les da motivos para que llenen el formulario y le den sus datos. Esta oferta debe ir dirigida al público que quiere atraer. Puede ofrecer un free demo. No hay razón para que se limite y haga lo típico. Piense en lo que puede funcionar para sus clientes. Tenga en mente que el formato de su oferta abre las puertas para el equipo comercial, así que debe ser diseñado para dar lugar a las ventas.









2. Crear Calls to Action (CTA): Como ya lo habíamos visto, el siguiente paso es crear el link que atraiga a sus prospectos y los lleve a un landing page. Estos call to action pueden ser usados en su página web, en su blog, en los correos, en fin, en cualquier lado, lo importante es que son clave para generar prospectos. Si los usa adecuadamente logrará convertir un gran porcentaje de sus visitantes en prospectos. Puede decir: Registrese para nuestro webinar gratis, o descargue gratis la guía para...



3. Crear landing pages: Esta es la página a la que sus visitas llegan al dar click en el link del call to action y aquí dejarán la información solicitada para poder recibir su oferta. Esta información debe ir dirigida al equipo de ventas, quienes deben seguir a estos prospectos inmediatamente han dejado la información, y deben ser redireccionados a una página de agradecimiento donde puedan recibir lo que se les ofreció.

4. Probar y medir: Las ofertas, los call to action y los landing pages son el núcleo del proceso de conversión, pero no puede parar ahí. Para mejorar cada vez más en este proceso, debe estar en constante medición y experimentación para saber qué es lo que está dando resultado. Para poder determinar qué elementos son los que funcionan para conseguir su meta, debe probar varios CTA, landing pages y ofertas. Si un mismo Call to action lleva un mes en su página, cambie parte del mensaje o cámbielo por uno nuevo. Si las conversiones logradas en el landing page son bajas, cambie el diseño de la página y vuelva a medir los resultados, este proceso debe hacerlo hasta que encuentre la mejor combinación que aumente la tasa de conversiones.

6. Nutrir los prospectos con contenido de su interés








Nutrir los prospectos con contenido de su interés

"Las compañías que sobresalen en proveer a sus prospectos con contenidos de valor generan el 50% más en ventas"

De acuerdo a la investigación hecha por Gleanster Research el 50% de los prospectos son calificados pero no están listos para comprar. Las compañías que construyen una buena relación con sus prospectos con el tiempo tienen gran éxito en convertirlos de prospectos a clientes, permaneciendo presentes hasta que el prospecto esté listo para comprar.

Es por esto que mantenerse en contacto a través de mensajes es de mucho beneficio desde la perspectiva empresarial. Nutrir a los prospectos es el proceso de desarrollar una relación con los clientes potenciales al enviarles mensajes dirigidos a sus necesidades, que tenga contenido relevante y valioso de manera oportuna. La meta es conseguir que esos prospectos decidan por ellos mismos en qué momento se identiican con su empresa.



CUIDA TU CUERPO

Con un menú sin lácteos, ni azúcar, ni proteínas animales, ni grasas de mala calidad, ni productos refinados.

Naturaleza 100% en tu plato.

Recuerda que es imprescindible la reserva de plato en el Telf. 618.54.42.42,(Rebeca) como máximo hasta el Martes a las 22h. Cocinamos por y para ti, pensando también en la Naturaleza y en la sostenibilidad, no queremos tirar comida.



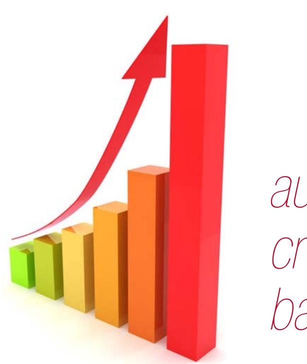


Como empresario o profesional de mercadeo, usted debe saber lo importante que es conseguir prospectos, pero debe saber que estos no siempre están listos para comprar, en realidad los que se encuentran listos estan en una escala del 5% al 25%, el resto de visitantes están en proceso de investigación.

Analice en el embudo de las ventas ya existentes de su empresa: ¿Qué tanto tiempo se tarda un prospecto en convertirse en cliente, desde el primer contacto que tuvo con su compañia? ¿El ciclo de ventas varía para los diferentes productos ó servicios?

Teniendo en cuenta estas variantes podrá construir campañas eficaces para nutrir a sus prospectos y aprovechar este canal de comercialización para calificar clientes potenciales y así ayudar en la organización de sus ventas.

Debe tener en cuenta que además de enviar los correos como parte de nutrir prospectos, está generando una herramienta para...



aumentar el crecimiento de la base de datos.



Construyendo una base de datos

Las listas de email expiran en un 25% al año. Por esto debe estar seguro de que sus prospectos, al llenar el formato de datos incluyan su correo electrónico. Para lograr esto debe brindarles una razón para hacerlo, debe tener una oferta que sea atractiva para ellos, una información interesante y única, que sea explícita en lo que van a recibir usando un lenguaje que su audiencia pueda entender. Debe tener en cuenta que estos correos se los debe enviar a quienes hayan optado por dar sus datos y solicitar o aceptar estos mensajes. Antes de enviarlo piense si su receptor se sentiría mal al no recibirlo. Si es así, debe enviarlo.







Al enviar correos:



Recuerde qué fue lo que atrajo a sus visitantes para enviarles información que encuentren relevante.



Sea personal en sus comunicados. Envíe los correos desde un correo real, con su nombre y su firma personal. Personalícelo para que el receptor recuerde por qué lo contactó. Ej. Gracias por su suscripción, o recientemente visitó nuestro eBook...



Asegúrese que su mensaje aporte un valor agregado, piense cómo lo vería su receptor, lo está enviando para promocionar su marca ó en cambio lo hace para ofrecer ayuda a una necesidad que él pueda tener. Busque que ese valor agregado quede claro en el asunto del correo.



No dependa de las imagenes, muchas veces en los correos las imagenes son bloqueadas y su receptor no va a saber de qué se trata. Si usa imágenes, busque que sean complementarias y asegúrese que contenga la cantidad de texto suficiente para enviar contenido de valor.



Sea consistente en su comunicación para establecer las expectativas correctas a su receptor. Si va a enviarle correos diarios, semanales o mensuales, prográmese y manténgase fiel a esa programación.











Reconvertir

Cada mensaje que envíe debe tener un propósito. Debe dejar claro qué debe hacer el receptor al recibir su correo. ¿Está pidiéndole a sus suscriptores que lean su blog?, ¿está pidiéndoles que compartan una oferta en las redes sociales? ¿los está invitando a descargar su nuevo ebook? Dependiendo de cual sea su objetivo, recuerde generar los links del Call to action y asegúrese que este los dirija al Landing Page donde su receptor pueda reconvertirse y sea él, quien decida seguir recibiendo la información de su empresa.

Muchas mediciones pueden definir el rendimiento de sus correos electrónicos. Estas incluyen tasa de envíos, tasa de aperturas, muestra si han dejado de seguirlo, o han cancelado la suscripción, el porcentaje de clicks, la tasa de reenvío de correo electrónico, entre otros.

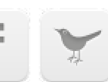


Recuerde que nutrir sus contactos no debe limitarse a los correos, también puede hacerlo por medio de las redes sociales.

7. Optimizar su presencia online para dispositivos móviles







7. Optimizar su presencia online para dispositivos móviles

"Un mensaje fundamental para los vendedores: deben optimizar sus websites para dispositivos móviles"

Para el marketing online se ha vuelto necesario optimizar su contenido dado el aumento de las plataformas móviles, el crecimiento que han tenido dispositivos como iPhones, Androids, Smartphones, Tablets y los Notebooks, y recuerde que se estima que seguirán creciendo anualmente un 26% hasta el 2015. Así que si su meta es llevar su producto a estas plataformas debe considerar la importancia de crear contenido de calidad que se ajuste a estos dispositivos.

Para conseguir que su Website sea usada en estos dispositivos móviles tiene dos opciones:

1. Configurar un redireccionamiento móvil: Puede crear una versión completamente diferente de su Página Web enfocada en los usuarios de estos dispositivos. (Su servicio de hosting debe construir una función de redirección del navegador en su sitio web). Así basándose en la medida del tamaño de cada pantalla se redireccionará el servicio móvil o el normal.

2. Uso de móviles CSS: Además de la opción de redireccionar, puede hacer que su página web le permita cambiar la estructura de la página para ser visualizada en dispositivos móviles.



Elementos críticos para la optimización de dispositivos móviles

Qué se debe hacer con elementos fundamentales para el marketing online como:



Emails



Calls to action y landing pages



Descargas



Videos Explicativos

Es importante desarrollar herramientas con bajo peso para poder enganchar a lo usuarios de esta clase de dispositivos, en lugar de enviarles link a videos que pesen mucho y no puedan descargar provéales un resumen del video.

Ahora que tiene todas las estrategias adecuadas de marketing en Internet, es el momento de hacer que todas estas herramientas sean tan eficaces como pueden ser. Su principal objetivo en este siguiente paso es encontrar la mejor manera de utilizar todas las técnicas que ya hemos discutido para ser encontrado online y así encontrar y generar nuevos clientes.

8. Analizar y medir estrategias





8. Analizar Y Medir Estrategias

"Ya está en la parte inferior del embudo, revise el desempeño de las diferente actividades de marketing."

Ahora necesita revisar el desempeño de sus actividades de marketing, identificar cuáles han dado buenos resultados y eliminar o modificar drásticamente las campañas ineficaces. En esta sección vamos a revisar algunos indicadores para monitorear y sugerencias para refinar su estrategia de marketing en Internet.

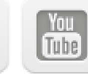
Analizar y corregir las estrategias de marketing en internet

Identifique las oportunidades: Al revisar las actividades de marketing, averigue lo que desea mejorar. ¿Quiere más gente visitando su blog? ¿Quiere convertir más visitantes de su Página Web en clientes potenciales? Debe entrar en la mentalidad de la constante búsqueda de nuevas oportunidades.

Configure una métrica para el éxito: En casi todos los casos, su métrica debe ser cuantificable e implica un período de tiempo establecido para su análisis.

Refine su estrategia: Analice los programas realizados y haga cambios con la intención de lograr sus objetivos de marketing haciendo menos de lo que no funciona y más de lo que funciona (y modificando lo que no funciona para que funcione mejor).

Evalúe el desempeño: Determine si ha cumplido su indicador de éxito. Si es así, quédese con el cambio. Si no lo ha conseguido, busque qué podría haber hecho de otra manera. En cualquier caso, continúe supervisando la métrica para estar seguro de que la mejora tenga un efecto a largo plazo.





Mediciones para el seguimiento

Para que sus refinamientos tengan un gran impacto, es necesario analizar varios factores clave. Antes de profundizar en cómo mejorarlos, primero vamos a discutir cuales son las métricas relevantes.



Grado de mercadeo: Encuentre las debilidades y fortalezas a través de su embudo de marketing. El informe del calificador revelará información que le guiará a través de cualquier proceso de optimización.



Tráfico: En total, ¿cuántas personas están llegando a su sitio web? Busque en qué canal logró más visitas. Con el conocimiento de esto, repita de nuevo el proceso y lance campañas para continuar con el incremento de las visitas.



Prospectos: ¿Qué parte del tráfico que tiene se convierte en prospectos y en clientes potenciales? Este número debe mantenerse en constante crecimiento para asegurar un flujo constante de ingresos.



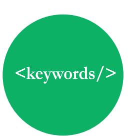
Clientes: Debe mapear sus campañas y canales para la adquisición de clientes. ¿Cuántas ventas cierra este mes? ¿Cómo se compara con el desempeño del mes pasado? la capacidad de hacer esta comparación es muy valiosa para el área de marketing. Por no mencionar lo feliz que estará su jefe con el retorno de la inversión.











Tráfico, prospectos y ventas por los keywords: Recuerda el primer paso de este ebook? Hablábamos sobre la creación de una estrategia para conseguir las palabras clave. Para lograr esta tarea con éxito, usted necesita saber qué palabras clave están atrayendo más visitantes a su sitio. Estos son datos que Google Analytics puede proporcionar fácilmente. Sin embargo, hay que ir más allá y lograr identificar cuáles fueron las que trajeron la mayor cantidad de ventas?



Cuál es el costo de adquisición por cliente? Cuánto dinero está invirtiendo para conseguir cada nuevo cliente? Si usted aún está usando los métodos outbound de comercialización, como ferias y correo directo, el costo por cliente probablemente es bastante alto. Pero si usted está siguiendo los pasos descritos en este eBook y está enfocado en el Inbound Marketing, puede estar seguro de que su empresa está ahorrando una gran cantidad de dinero.



Visitantes nuevos vs. visitantes recurrentes: De todo el tráfico atraído a su página cuántos de estos están repitiendo y cuántos son nuevos? Ambas visitas son igual de buenas. Atraer nuevas visitas significa que más personas lo están encontrando a través de los buscadores. Y los visitantes que están repitiendo son la muestra de que les está dando buen contenido y les ha generado una razón para que vuelvan a su página. La clave es encontrar un punto de balance.



Efectividad por canal: Qué canales o fuentes referenciales le están enviando la mayor cantidad de tráfico? Enfóquese en resultados a largo plazo.

Conclusión y recursos adicionales







Conclusión y recursos adicionales

Aborde cada etapa táctica paso a paso para hacer que el marketing online sea más manejable

Sabemos que el concepto de marketing en Internet puede parecer difícil y desalentador. Pero siguiendo cada paso de la táctica de marketing, su empresa puede conseguir que sea manejable y podrá empezar a ver resultados. Esperamos que con la lectura de este eBook, usted haya obtenido una mayor comprensión de cómo la comercialización por Internet puede mejorar su plan de marketing global y ayudar a lograr el crecimiento de su negocio.

Ahora sabe cómo construir una estrategia de palabras clave, desarrollar su plan de SEO, convertir el tráfico en clientes potenciales, nutrir los prospectos y analizar todos estos esfuerzos con el fin de mejorar y obtener resultados aún mejores.

Ahora siga adelante y diseñe su estrategia de marketing por Internet, un paso a la vez!





Guía paso a paso para diseñar una estrategia de MARKETING ONLINE

Basado en el libro:
The essential step - by- step guide to Internet Marketing - **Hubspot**

www.giraffeideas.com

ESTADOS UNIDOS
1- 954 907 6918
7950 NW 53rd Street, Suite 337
Doral, FL 33166

COLOMBIA
57 (1) 470 44 74
Cr 49B No. 104A-12 Pasadena
Bogotá D.C.